

LEITFADEN

SCHAUFENSTER WEINERLEBNIS RHEINHESSEN



Rheinhessen
MAGIE DER 1000 HÜGEL



VON DER IDEE ZUM SCHAUFENSTERANGEBOT

HINTERGRÜNDE, ZIELGRUPPEN UND ANFORDERUNGEN



INHALT

1. Ausgangslage	4
2. Unsere Zielgruppen	6
3. Unsere Ziele und die Strategie „Schaufenster Weinerlebnis Rheinhessen“	11
4. Maßnahmen	14
5. Zusammenarbeit	16
Impressum	17
Anhang	
A.1. Kriterien für das Schaufenster zum Weinerlebnis Rheinhessen	18
A.1.1. Weiche Kriterien: „Mut zur Emotion“	18
A.1.2 Harte Kriterien	19
Kontaktadresse	19



Diese Broschüre und die vorbereitenden Workshops wurden mit finanzieller Hilfe des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau umgesetzt.

1. AUSGANGSLAGE



Auf Landesebene

Weintourismus als Schwerpunkt in der Tourismusstrategie 2015

Die „Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015“ bestimmt die touristische Ausrichtung des Landes Rheinland-Pfalz. Sie verbindet Partner, Land, Regionen, Orte und Leistungsträger und bildet in den nächsten Jahren einen verlässlichen Rahmen für die Produktentwicklung und die strategische Ausrichtung der Leistungsträger.

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) hat auf Basis von Marktforschung und aufbauend auf den touristischen Potenzialen des Landes Rheinland-Pfalz strategische Geschäftsfelder definiert, die den touristischen Kernkompetenzen Rechnung tragen: Rheinland-Pfalz setzt auf die Themen **Wandern, Radwandern, Wein und Gesundheit/Wellness**.

Das Thema Wein übernimmt dabei die Funktion eines Alleinstellungsmerkmals im Tages- und Übernachtungstourismus. Die Themen Rad, Wandern und Gesundheit wertet es als Querschnittsthema auf; in allen Bereichen ist es ein wichtiger Imageträger.



Gemeinsam mit dem Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz, den Industrie- und Handelskammern, dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz sowie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) hat das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau die „**Tourismusstrategie 2015. Markttrends erkennen, Potenziale nutzen**“ entwickelt und 2008 verabschiedet.

Mehr Infos unter www.extranet.rlp-info.de

Auf regionaler Ebene

Rheinhessen – Weinregion mit höchstem Erlebniswert

Das Entwicklungskonzept „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen – Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog“ hat Ende 2005 schon die enge Verknüpfung von Wein und Tourismus festgestellt und die möglichen Synergiepotentiale herausgearbeitet.

Die strategischen Ziele sind darin klar formuliert: An erster Stelle: Rheinhessen wird die Weintourismusregion mit dem höchsten Wein-Erlebniswert in Deutschland. Der Weg dahin wird zum nationalen und internationalen Best practice.

Zur Erreichung der strategischen und allgemeinen Ziele hat die Konzeption Themen formuliert, die für die nächsten Jahre die Leitprojekte der Marke Rheinhessen sein werden.

Dies geschieht analog zur Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland-Pfalz und zur Ausrichtung der Themensäule WeinReich.



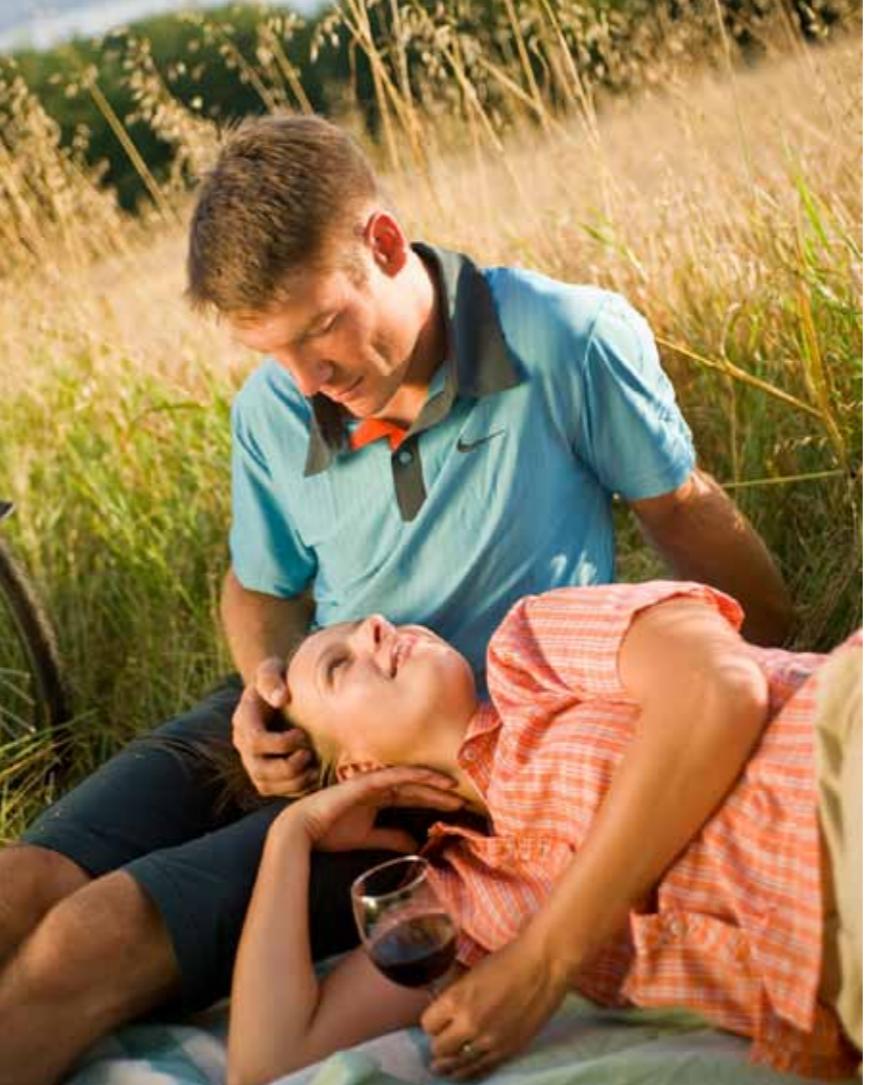
Im Rahmen von zwei Workshops wurden 2010 – gemeinsam mit den aktivsten Leistungsträgern – Merkmale für die Positionierung des „Weinerlebnisses Rheinhessen“ erarbeitet. Die Konzeption und Moderation der beiden Workshops lag bei Dr. Heike Glatzel, FUTOUR-Tourismusberatung, und Stefan Herzog, Rheinhessen-Touristik GmbH.

Die Ergebnisse der beiden Workshops sind in den vorliegenden Leitfaden „Schaufenster Weinerlebnis Rheinhessen“ eingeflossen. Er versteht sich als Praxisleitfaden und möchte die Leistungsträger bei der Erstellung von marktgerechten Angeboten für die Gäste in Rheinhessen unterstützen.

Parallel zu unseren regionalen Strategieüberlegungen für Rheinhessen wurde auch auf Landesebene eine Neuausrichtung der Themensäule „WeinReich“ angestoßen. Die Arbeit der Lenkungsgruppe wird moderiert und begleitet von PROJECT M, Lüneburg.

Ihre Ergebnisse sind in unseren Leitfaden eingeflossen. So sind landesweit abgestimmte Festlegungen, z.B. zur Zielgruppe und zum Markenwert einer anspruchsvollen Produktmarke Grundlage unserer strategischen Ausrichtung und Produktentwicklung in Rheinhessen.

Die Ergebnisse der Neuausrichtung des Landesthemas „WeinReich“ fasst ein „Leitfaden für Regionen, Orte und Betriebe“ zusammen. Er erscheint voraussichtlich im Sommer 2011. Wir werden Sie darüber informieren.



2. UNSERE ZIELGRUPPEN

Die Idee des „Schaufensters“

Mit Premiumangeboten Lust auf mehr Weinerlebnis wecken

Aktuell wird eine umfangreiche Produktpalette über die Rheinhessen-Touristik GmbH vermarktet (im Internet und in Printmedien). Das Angebot ist jetzt schon hochwertig, aber in seiner Vielfalt nicht geeignet, das Weinerlebnis Rheinhessen als Premiummarke einem anspruchsvollen Publikum näherzubringen.

Mit herausragenden Angeboten soll nun zunächst im Internet das Weinerlebnis als Leistungsversprechen stärker herausgestellt und auch besser verfügbar/buchbar gemacht werden. Wie der Kunde eines Ladengeschäfts nicht durch das gesamte Warenangebot im Lager, sondern durch die Bestseller im Schaufenster angelockt wird, so sollen unsere Gäste durch das „Weinerlebnis-Schaufenster“ zum „Näher-treten“ bewegt werden.

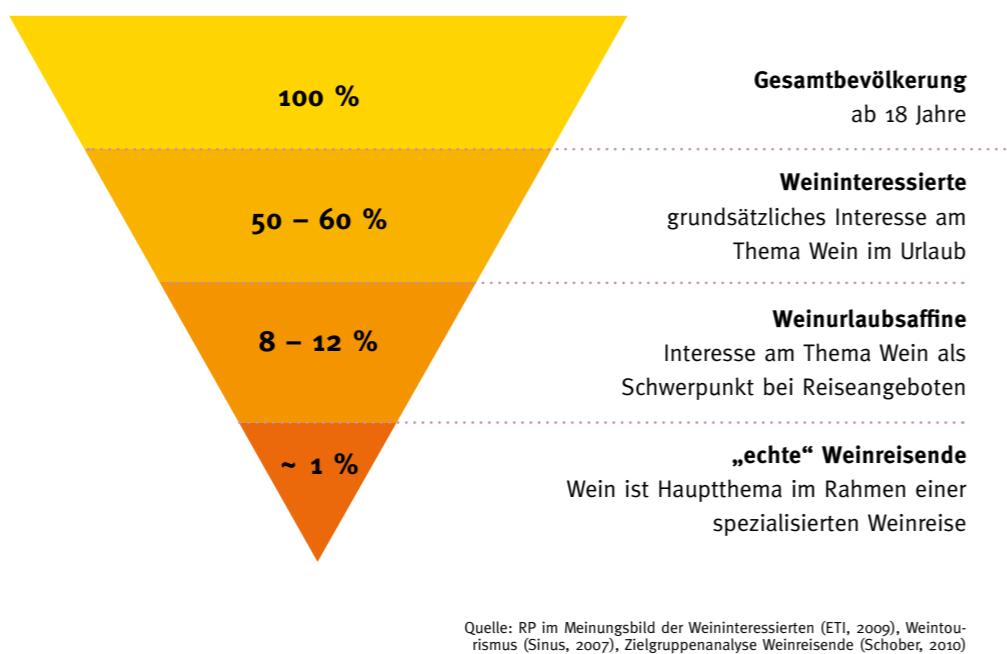
Potential

Am Anfang stand die Erkenntnis, dass der Wein nur für eine kleine Zielgruppe der **Hauptreiseanlass** ist. Aber immerhin 50 bis 60% der Bevölkerung über 18 Jahre haben ein grundsätzliches Interesse am Thema Wein im Urlaub.

(Quelle: PROJECT M 2011, in Anlehnung an ETI GmbH, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Schober).

Hinzu kommt, dass Rheinland-Pfalz bei weininteressierten Kurzurlaubern (bis vier Tage) hoch im Kurs steht. Laut einer Befragung des Europäischen Tourismusinstituts (ETI) im Jahr 2008 rangiert es an erster Stelle der Reiseziele, vor Baden-Württemberg und Bayern.

(Quelle: „Rheinland-Pfalz im Meinungsbild der Weininteressierten“, ETI 2009, Befragung in 5 Quellmarkt-Bundesländern (NRW, Hessen, Ba-Wü, Niedersachsen, Berlin), Basis alle Weininteressierten, Gesamtzahl n=1.857)



Daraus folgt:

Ein hohes Gästepotential für weintouristische Angebote ist vorhanden. Um aber die breite Basis der Weininteressierten zu begeistern, muss das Produkt Wein emotional aufgeladen werden. Es sollte in eine kulinarisch- und genussorientierte Marke eingebunden und mit nachfrage-starken Themen wie Radfahren und Wandern kombiniert werden.



Stärker als bisher wollen wir unsere Angebote passgenau für eine Zielgruppe erstellen, die eine hohe Wertschöpfung verspricht und die sich aus einer größeren Altersgruppe als bisher zusammensetzt, so dass mit Blick auf die demografische Entwicklung heute bereits die Älteren/Best Agers von morgen angesprochen werden.

Auf der Basis verschiedener Marktforschungs- und Zielgruppenanalysen auch speziell unter den Weinreisenden in Rheinland-Pfalz, wurden auf regionaler Ebene und auf Landesebene schon Festlegungen dazu getroffen.

Aber wie sieht nun unsere Zielgruppe aus? Wer wird in den nächsten Jahren ein Weinerlebnis in Rheinhessen buchen? Welche Gäste werden wir hier antreffen?

Hier hilft die Zielgruppentypologie der sog. Sinus-Milieus. Grundsätzlich weinaffin sind folgende vier Milieus: Konervative, Kultivierte, Mainstream und Lifestyle-Avantgardisten. (Quelle: „Wer ist der Weintourist?“, Sinus Sociovision

GmbH, 2007). In der Zusammenschau der Zielgruppenanalyse „Weinreisende in RLP“, Schober 2010 und der Studie „RLP im Meinungsbild der Weininteressierten“, ETI 2009 gelingt es, aus diesen doch milieubedingt deutlich unterschiedlichen Gruppen eine Gruppe zu filtern, die wir die **„weinaffinen Kultivierten“** nennen wollen.

Sie ist die Zielgruppe, die entscheidende Kriterien erfüllt:

- Sie steht für ein hochwertiges Image und damit für eine Imageaufwertung mit hochwertiger Markenphilosophie,
- Sie ermöglicht mit ihrem Volumen und ihrem ökonomischen Potential die angestrebte Wertschöpfung.
- Sie erlaubt eine Zielgruppenerweiterung und -verjüngung (wichtig zur Berücksichtigung des demografischen Faktors).
- **Es sind die Gäste, die wir aufgrund der Nähe zum Rhein-Main-Ballungsraum schon in wachsender Zahl hier in der Region haben.**
- Das Leistungsversprechen für diese Zielgruppe ist zwar anspruchsvoll aber klar definierbar und zukunftsfähig: stilvoll, hochwertig, kultiviert.

2. UNSERE ZIELGRUPPEN



Weinaffine Kultivierte



„Weinaffine Kultivierte“

Soziodemographie

- 30 – 60 Jahre, eher ältere Jahrgänge
- hohes Einkommen
- hohe Bildung
- hoher beruflicher Stand
- oftmals Paar ohne Kinder oder allein reisend

A Wertorientierung

- Ablehnung exzentrischer Lebensstile und extremen Risiko- und Abenteuerverhaltens
- Leistungsorientierung und Zielstrebigkeit
- Streben nach Selbstverwirklichung, Freude an den „schönen Dingen“

B Generelle Konsumorientierung

- Präferenz von qualitativer Wertigkeit und kompetentem, persönlichem Service
- naturbewusste Grundhaltung
- hohe Ansprüche an Stil, Ambiente, Komfort, Service
- kaum preisliche Kaufentscheidungen, starke Image- und Qualitätsneigung

C Touristische Orientierung

- effiziente, individuelle Lösungen, keine Standards „von der Stange“
- stilvolle Hochwertigkeit mit Ambiente entlang der Leistungskette
- Ruhe, Entspannung, kein Stress, neue Kraft und Energie tanken
- hoher Stellenwert von Natur und naturnahen Angeboten
- stilvoll-regionstypische Angebote, sehr gute Gastronomie und Beherbergung, regionale, authentische, stilvoll dargebrachte Produkte
- gut aufbereitetes und zugängliches Angebot an Natur & Landschaften, Kunst & Kultur, Gesundheit, Architektur und Design, Aktivität & Bewegung, Wellness

Quelle: © 2011 PROJECT M GmbH, Berlin, Lüneburg, Stuttgart, Trier

Daraus folgt: Eine Konzentration auf die „weinaffinen Kultivierten“ hat bei effektivem Mitteleinsatz das höchste Potenzial.

Hier findet sich Rheinhessen optimal wieder. Nach der Eigen-Einschätzung der Workshop-Teilnehmer möchten die Akteure in Rheinhessen das Weinerlebnis Rheinhessen im Bereich Stimulanz/Fantasie und Genuss positionieren und damit auch spezifisch die Zielgruppe „weinaffine Kultivierte“ ansprechen.



„Wer jeden will,
zu dem kommt niemand
– deswegen
Konzentration auf
„weinaffine Kultivierten““

Wie wirkt sich die Charakteristik der weinaffinen Kultivierten auf unsere Angebote aus?

Charakteristik der Zielgruppe:

- Alter zwischen 30 und 60 Jahre, dabei überdurchschnittlicher Anteil höherer Altersgruppen ab 50 Jahre
- höhere Bildung, weit überdurchschnittlicher Anteil mit hohem Einkommen
- deutlich häufigere Internetnutzung
- der Preis spielt eine eher nachrangige Rolle, Vorrang hat die Wertigkeit
- naturbewusste Grundhaltung
- Gefragt: edle Anmutung und Wertigkeit, keine altbackene Rustikalität, die sich als Tradition verkauft
- aufgeschlossene, genussorientierte Weinfreunde
- höhere Anzahl an Urlaubsreisen, überdurchschnittlich häufig Kurzurlaube
- Deutschland ist überdurchschnittlich häufig präferierte Destination

Daraus folgt: Für das Schaufenster Weinerlebnis Rheinhessen werden hochwertige, extravagante, innovative, moderne Angebote gesucht, die das Weinerlebnis mit nachfragestarken Themen wie Radfahren und Wandern kombinieren!

Dem Anspruch der Zielgruppe genügt ein breitgefächertes Angebot mit austauschbaren Bestandteilen und Qualitätsstandards nicht.

Es geht um eine neue Form der Erlebnisqualität.

Es muss ein Leistungsversprechen definiert werden, das nicht nur Produktqualität, sondern auch Erscheinungsbild, Bildsprache, Webdesign mit einbezieht.

3. UNSERE ZIELE UND DIE STRATEGIE



Kleine Checkliste zur Selbstüberprüfung

Mein Angebot passt genau zur Zielgruppe der weinaffinen Kultivierten denn ...



Angebotsinhalte:

- ... mein Angebot ist hochwertig, außergewöhnlich, kreativ, genussorientiert ...
- ... der Wein ist ein Schwerpunkt, wird aber mit anderen Themen kombiniert (Radfahren, Kulinarisches), etc.
- ... wir vermitteln hohe Weinkompetenz.
- ... wir betonen den regionalen Bezug zu Rheinhessen.



Ambiente:

- ... das Ambiente und die Atmosphäre in unserem Haus sind neu/neuwertig, hochwertig, einladend.
- ... unser Service ist durchgängig persönlich, entgegenkommend, aufmerksam und kompetent.



Marketing/Vertrieb:

- ... unser „Schaufenster“-Angebot ist verfügbar/einfach buchbar.
- ... wir präsentieren unsere Angebote in unserem eigenen modernen, professionellen Webauftritt.
- ... auch da sprechen wir gezielt die Zielgruppe an.
- ... wir legen auch da Wert auf den regionalen Bezug (Verlinkung).

„Schaufenster Weinerlebnis Rheinhessen“

Unsere Ziele

- Das „Schaufenster“ präsentiert die Premium-Wein-Erlebnis-Marke als Angebot für die definierte Zielgruppe mit klarem Leistungsversprechen (hochwertig, verfügbar/buchbar).
- Durch die Kombination mit weiteren Themen und den stets gegenwärtigen regionalen Bezug gewinnt das „Schaufenster“ ein Alleinstellungspotential im Wettbewerb.
- Damit sorgt das „Schaufenster“ für eine hochwertige, zielgruppenadäquate Produktentwicklung, eine Imageaufwertung und damit auch für eine Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit durch Ansprache eines jüngeren Publikums.
- Wir schaffen ein Netzwerk von Akteuren, das die strategische Zusammenarbeit langfristig sichert.

Unsere Strategie

- Wir bieten unseren Gästen ein echtes und unverwechselbares Weinerlebnis.
- Dies erreichen wir durch konsequente Ausrichtung der Qualität, der Dienstleistungskette und des gesamten Marketing-Mix auf die Zielgruppe der „weinaffinen Kultivierten“.
- Die Angebote müssen entsprechend den heutigen Marktbedürfnissen professioneller und auf innovativen Vertriebskanälen besser und schneller verfügbar gemacht werden.
- Die so entwickelten „Leuchttürme“ füllen das Schaufenster der Region, stehen im Vordergrund der Werbung.

- Der erfolgreiche Markenauftritt dieser Leuchttürme im Schaufenster sorgt zugleich für eine Imageaufwertung unserer Basisprodukte und erhöht auch da die Nachfrage.
- Nach innen erzeugen wir Impulse für neue, frische und kreative Initiativen, Anbieter und Produkte. Gleichzeitig bieten wir das „Schaufenster“ als Plattform für eine gebündelte und effektive Darstellung unserer Premiumprodukte.

Unser Schaufenster ist also dann erfolgreich, wenn das Wertesystem unseres Angebotes mit dem persönlichen Wertesystem der anvisierten Zielgruppe übereinstimmt. Diese Übereinstimmung schafft Wahrnehmung, Bedürfnis, Kaufbereitschaft und Zufriedenheit.

Definiert man die „inneren Werte“ und den Charakter unserer „Schaufenster“-Angebote und -Produkte nach den Ansprüchen der Zielgruppe, merkt man rasch, dass es um mehr geht als um Qualitätsstandards. Es geht um Emotion, um Eigenschaften wie genussvoll, stilvoll, hochwertig. Diese Eigenschaften kann der Gast in unseren „Schaufenster“-Angeboten und -Produkten erfahren und wiederfinden; er erlebt sie entlang der gesamten Dienstleistungskette: in der werblichen Darstellung, im Service und der Kommunikation vor Ort, in den Kernleistungen der Angebote, den außergewöhnlichen Zusatzleistungen, dem Ambiente.

An dieser Stelle ist ein Abgleich mit der Markenpersönlichkeit des „neuen“ WeinReichs auf Landesebene sinnvoll.
Sie wird so definiert:

Die Markenessenz

bringt das künftige Angebot an die Zielgruppe auf den Punkt:
„Stilvoller Genuss mit Wein, Kultur und Kulinarik“

Die Markenwerte

charakterisieren das Leistungsversprechen der Angebote:

- **Genussreich**
- **Stilvoll**
- **Regionstypisch-authentisch**
- **Bewährt-verlässlich**
- **Von Natur aus gesund**

Der Markenstil

verdeutlicht, wie sich die Marke im Kundenkontakt präsentiert, vom Internetauftritt, über Broschüren bis zum persönlichen Kontakt im Service:

- **Edel-wertig**
- **Modern**
- **Lebensfreudig**
- **Natürlich**

3. UNSERE ZIELE UND DIE STRATEGIE

Die Einteilung in drei Kompetenzfelder soll die anstehende Produktentwicklung erleichtern:

1. Stilvoll, authentisches Weinerlebnis

Angesprochen werden Übernachtungsbetriebe (Hotels, Winzerbetriebe), Winzerbetriebe ohne Übernachtung aber mit touristischem Angebot, Vinotheken, Weinevents.

2. Kulinarische Genüsse

Hier ist sowohl die Gastronomie auf Sterneniveau gefragt, als auch die besonders typische Weingastronomie, wenn sie denn das Weinerlebnis besonders inszeniert, und regionale und saisonale, hochwertige Produkte verwendet.

3. Kulturelle Spezialitäten

Festivals, Events, Sehenswürdigkeiten, besondere Gästeführungen mit inhaltlichem Schwerpunkt auf dem Weinerlebnis.

**Best Practice - Beispiele zum Nachschauen:
Ein Blick über den Tellerrand lohnt sich!**

www.loisium.at

- Hochwertiges Ambiente insbesondere die Architektur
- Gutdurchdachte Seminare (Quintett der Sinne, Wein und Käse, Die Poesie des Weines)

www.vinschgerhof.com

- Weinhotel in Meran mit großem und anspruchsvollem Weinerlebnisprogramm

[www.schloss-wackerbarth.de:](http://www.schloss-wackerbarth.de)

- Ambiente
- Zahlreiche Veranstaltungen und Verkostungen (Spiel der Aromen, Winzerbrunch, Die kleine Winzerschule)
- Starker regionaler Bezug z.B. „Die Sachsenprobe“

Fazit:

Die Beispiele zeigen ganz deutlich: Sie sind nicht nur Anziehungspunkte und Ziele, die das Thema Wein in unterschiedlichen Produkten anbieten, sondern sie sind Orte, an denen das Thema inszeniert wird; es wird also auf eine Art und Weise in Szene gesetzt, die alle Sinne anspricht und die die gesamte Region mit einbezieht.

4. MASSNAHMEN



Es werden nur solche Produkte und Anbieter in das „Schaufenster“ aufgenommen, die hinsichtlich Angebot, Service, Ambiente, Ausstattung und Vermarktung den Anforderungen der Zielgruppe genügen. Nur diese bieten das typisch rheinhessische **Weinerlebnis**.

Es geht dabei um folgende Produktarten:

- Kurzreisen
- Tagesausflüge
- Events & Veranstaltungen

Um diese Produkte zu charakterisieren, gibt es Faktoren, die eindeutig zu definieren und zu prüfen sind, die sogenannten „harten Kriterien“. Daneben spielen zahlreiche weniger messbare Faktoren eine wichtige Rolle. Diese sogenannten „weichen Kriterien“ bestimmen den Charakter eines Angebotes.

Beide Bereiche sind notwendig, um aus einem guten Angebot ein echtes Premium-Weinerlebnis zu machen. Durchgängige Öffnungszeiten und eine gute Weinauswahl sind wichtig, aber ohne Ambiente und Stimmung ist es noch kein **Weinerlebnis**. Ebenso umgekehrt: eine phantasievolle, ausgefallene Weinprobe, die nicht gebucht werden kann oder auf die der Gast lange warten muss, ist auch kein **Weinerlebnis**.

Die Erfüllung der „harten“ Kriterien wird als erwarteter Standard empfunden, die Erlebnisqualität und die Wertigkeit, die die „weichen“ Kriterien schaffen, stiftten die Begeisterung.

Fazit:

Gelungene Kombinationen zwischen Emotion, Ambiente, Atmosphäre einerseits Produktqualität, Servicequalität, Buchbarkeit andererseits sind gefragt.

Eine Übersicht der „Harten Kriterien“ und der „Weichen Kriterien“ finden Sie im Anhang. Sie dienen Ihnen bei der Entwicklung Ihrer Produkte und helfen uns bei der Auswahl der Produkte für das „Schaufenster“ der Rheinhessen-Touristik.

Bitte verlieren Sie eines dabei nicht aus dem Blick: Es geht hier um die Schaffung einer Premium-Produktklasse, die es so in der Angebotswerbung für Rheinhessen noch nicht gibt. Selbstverständlich werden Sie und wir weiterhin qualitativ hochwertige Basisprodukte entwickeln und auch verkaufen. Es geht also nicht darum, alle Ihre und unsere Angebote auf Premiumniveau zu heben, sondern um die Kreation besonders herausragender **Weinerlebnis-Angebote**. Gut möglich, dass es die schon bei dem ein oder anderen Gastgeber gibt. Dann ist das „Schaufenster“ die ideale Vertriebsplattform dafür.



Exkurs: Barrierefreier **Weinerlebnis-Tourismus**

Für knapp sieben Millionen Menschen in Deutschland beziehungsweise knapp 50 Millionen Menschen in Europa stellt Reisen jedoch eine besondere Herausforderung dar. Gehbehinderte Menschen, Menschen im Rollstuhl, sehbehinderte und blinde Menschen, schwerhörige und gehörlose Menschen, Menschen mit geistiger Behinderung und viele mehr treffen beim Reisen immer wieder auf Barrieren: Unüberwindbare Stufen und Treppen, zu enge Durchgänge, fehlende akustische Signale oder auch fehlendes Verständnis für die individuellen Bedürfnisse der reisenden Menschen mit Behinderung.

Angesichts des demografischen Wandels wird ebenso deutlich, dass immer mehr ältere Menschen in unserer Gesellschaft leben und diese ebenso besondere Ansprüche an Zugänglichkeit, Komfort und Service im Tourismus haben. Allein die Senioren werden zunehmend zu einer bedeutenden Zielgruppe für die Tourismusbranche. Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung nimmt zu, zugleich legen viele von ihnen Wert auf einen aktiv gestalteten Lebensabend. Pro Jahr gibt diese Generation etwa 10 Milliarden Euro für ihren Haupturlaub aus, allein die Hälfte davon entfallen auf den Inlandstourismus. Neben dem traditionell mit dieser Altersgruppe verbundenen Wellnessbereich gewinnen auch Kulturreisen und Erlebnisurlaub an Bedeutung.

Insofern ist Barrierefreiheit

- für **10 %** der Bevölkerung zwingend erforderlich.
- für **über 30 %** hilfreich.
- für **100 %** komfortabel.

Die Umsetzung eines barrierefreien Tourismus hat selbstverständlich auch eine ökonomische Bedeutung. Durch die Umsetzung von mehr Barrierefreiheit und Servicequalität können neue Zielgruppen – Menschen mit Behinderung, temporär aktivitätseingeschränkte und ältere Menschen mit einem besonderen Anspruch an Komfort und Service – erschlossen und das vorhandene Marktpotenzial genutzt werden.

Das Land Rheinland-Pfalz und Rheinhessen möchten Ihnen dabei helfen, ökonomische Erfolge durch den barrierefreien Tourismus zu erzielen. Denken Sie bei Ihrer Angebotsgestaltung für das „Schaufenster“ an dieses Thema – wir beraten Sie gerne.

Quelle: Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V., Düsseldorf, www.natko.de

5. ZUSAMMENARBEIT

Alle Akteure sind über die Zielsetzung, die Strategie und Maßnahmenplanung informiert.

Die Zielgruppendefinition und die Kriterien für die Premium-Produkte werden von der Rheinhessen-Touristik mit wichtigen Akteuren in der Region abgestimmt (Rheinhessenwein e.V., Gastgeber, Gastronomen, Interessengemeinschaften).

Wie geht es weiter?

Sie prüfen Ihr Angebot selbst anhand der Kriterien ob es grundsätzlich für das „Schaufenster Weinerlebnis Rheinhessen“ geeignet ist und nehmen Kontakt mit der Rheinhessen-Touristik auf (siehe Infokasten unten).

Wenn das Angebot den Kriterien entspricht, wird es (zusammen mit den anderen „Schaufenster-Angeboten“) zunächst im Internet unter www.rheinhessen.info besonders herausgestellt und dann nach und nach auch in anderen Medien (Flyern, Katalogen), auf Messeauftritten und in der Pressearbeit immer vorrangig berücksichtigt bzw. besonders dargestellt:

Je nach Themenlage wird es auch in die nationalen oder internationalen Vertriebswege der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, der Deutschen Zentrale für Tourismus oder des Deutschen Weininstitut eingespeist.

Wenn mehr Angebote eingereicht werden als sinnvoll dargestellt werden können, wird die Rheinhessen-Touristik eine Auswahl treffen.

Was muss ich als erstes tun?

Sie prüfen Ihr Angebot selbst anhand der harten und weichen Kriterien. Nutzen Sie dabei die kleine Checkliste auf Seite 10 und finden Sie heraus, ob Ihre Angebote zur Zielgruppe passen.

Wenn das jetzt schon so ist, gehen Sie die Liste der harten und weichen Kriterien durch. Passt alles und Sie möchten Ihr Angebot im Schaufenster Rheinhessen unter den Weinerlebnisangeboten wiedersehen, setzen Sie sich mit der Rheinhessen-Touristik in Verbindung.

Wir besprechen dann gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebot und das weitere Prozedere. Die sprachliche Darstellung Ihres Angebotes und das notwendige Top-Bildmaterial lassen wir einheitlich erstellen. Diese Text und Bilder können Sie dann auch für Ihre Werbung nutzen.

Haben Sie das Gefühl, Ihr Ambiente und Ihr Service stimmen, aber Ihre Angebote passen noch nicht recht zu den Ansprüchen der Zielgruppe, beraten wir Sie natürlich gerne.



IMPRESSUM



Im Auftrag

Rheinhessen-Touristik GmbH
Wilhelm-Leuschner-Str. 44 · 55218 Ingelheim am Rhein
Tel. 06132/4417-0 · Fax: 06132/4417-44
info@rheinhessen.info · www.rheinhessen.info

Text und Redaktion

FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung
Dr. Heike Glatzel
Kardinal-Döpfner-Str. 8 · 80333 München

Rheinhessen-Touristik GmbH
Stefan Herzog, Ingrid Weigerding

Photos

Uwe Feuerbach, Schwabenheim
Marcus Gloger, Bonn
Dominik Ketz, Bad Neuenahr-Ahrweiler
Bildarchiv Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
shutterstock Bildarchiv

Gestaltung

shapefruit AG
Telegrafenstraße 13 · 53474 Bad Neuenahr-Ahrweiler
www.shapefruit.de

August 2011





A.1. Kriterien für das Schaufenster zum Weinerlebnis Rheinhessen

A.1.1. Weiche Kriterien: „Mut zur Emotion“

Die weichen Kriterien sollen den gewünschten „Charakter“ eines Rheinhessen-Weinerlebnisses definieren. Das bedeutet: Weiche Kriterien können nicht „abgehakt“ werden, die Umsetzung muss individuell erarbeitet und geprüft werden.

Die „Charakter-Merkmale“ spiegeln sich in allen Bereichen der touristischen Servicekette wieder: d.h. vor der Ankunft (Information in Print und Internet), vor Ort (Service, Qualität, Ausstattung, Ambiente), nach der Reise (Abschiedsgeschenk, Nachbetreuung, Kundenpflege).

Vor der Ankunft:

Angebotsinhalte

- hochwertig, gutes Preis/Leistungsverhältnis
- hohe Weinkompetenz (Nachfragen nicht nur erlaubt, sondern erwünscht)
- genussorientiert, d.h. es werden auch hochwertige gastronomische Bausteine angeboten
- spannende Kombinationen: Wein und ... (Radfahren, Wandern)
- gerne auch Ungewöhnliches, wenig Bekanntes, Details und Spezialitäten
- und immer mit regionalem Bezug: „Hier in Rheinhessen ...“

Marketing

Allgemein

- inspirierend, frisch, fröhlich
- Darstellung der Weinkompetenz
- Arbeit mit Emotionen in Wort und Bild
- Weinerlebnis im Mittelpunkt (Text und Bilder)
- Einsatz von Persönlichkeiten

Für die Anbieter

- sehr gute Website mit modernem professionellem Layout
- zielgruppenspezifisch
- durchgängig direkte Gästeansprache
- Nennung der Ansprechpartner
- konsequente Verlinkung mit der Region, Hinweis auf Rheinhessen

Vor Ort:

Gastansprache

- konsequente Einladung zum Weinerlebnis
- außergewöhnliche Ansprüche sind willkommen
- persönlich und verbindlich

Service

- locker, freundlich, positiv (Lebensfreude und Gelassenheit)
- entgegenkommend, zuvorkommend
- klar und direkt
- hohe Weinkompetenz

Ambiente und Atmosphäre

- neu/renoviert, alles andere als staubig oder altbacken
- stilvoll
- mit Liebe zum Detail
- durchgängiger Bezug zum Wein
- wo sinnvoll: Bezug zur Region
- inspirierend, frisch, fröhlich, ungewöhnlich

Nach der Reise:

- Abschiedsritual: Typisches Rheinhessen-Abschiedsgeschenk oder Souvenir
- individuelle, kreative Maßnahmen zur Kundenbindung mit „Ooh-Effekt“
- z.B. Newsletter, Spezialangebote mit Spezialkonditionen, wenn Gäste wieder kommen, Gästedenkbank z.B. mit Geburtstagen der Gäste – Gratulation zum Geburtstag mit Einladung in den Betrieb

A.1.2 Harte Kriterien

Generelle, für alle Produkte gültige Kriterien

Darstellbarkeit

- Es liegen eindeutige Leistungs-/Produktbeschreibungen und Preisangaben vor. *
- Es sind geeignete Fotos vorhanden, d.h. Fotos mit spezifischem Leistungs-/Produktbezug, rechtfrei, von guter Qualität und digital (z.B. als .tif, .jpg). *

* Hier sind wir Ihnen behilflich, sprechen Sie uns an.

Verfügbarkeit:

Die Verfügbarkeit des Produktes muss definiert und garantiert sein: dazu gehören z.B. Kontingent oder Öffnungszeiten, Datum, Wochentage, Uhrzeiten

- d.h. Gastronomiebetriebe und Weingüter müssen definierte Öffnungszeiten haben
- eine Pauschale hat ein Kontingent
- ein Programm feste oder auf Anfrage buchbare Termine

Spezifische „Harte Kriterien“ für die verschiedenen Produktbereiche

Für Gästeführungen und ähnliche Programme gilt:

- durchgängiger thematischer Bezug zum Thema Wein, der Wein ist mehr als geselliges Beiwerk!
- Ort des Geschehens ist die meiste Zeit der Dauer ein Weingut, Weinberg oder eine historische Weinstätte
- Weinangebot/Umrundung mit fachlichen Erläuterungen (hohe Weinkompetenz!) zum Wein ist integriert

Für Unterkunftsbetriebe und deren Weinerlebnisangebote:

Hotel/Gästehaus ohne Weinbaubetrieb » Kooperation mit mind. einem Winzerbetrieb ist gefordert

- Es werden Weinerlebnisbausteine angeboten, die auf einem Weingut stattfinden.
- Transfer wird angeboten.
- Es gibt auch Angebote ab 2 Pers.
- Weinerlebnis muss auch im Haus deutlich werden: Rheinhessenwein mit Erläuterungen auf dem Zimmer, Weinempfehlung beim Essen, etc.

Weinbaubetriebe mit Gästehaus/Hotel

- Das Weinerlebnis ist auch hier mehr als die Übernachtung: d.h. es gibt Weinerlebnisbausteine mit persönlichem Einsatz des Winzers/der Winzerin, die für den Kunden das Kulinarische Weinerlebnis einfach zugänglich und erlebbar machen.
- Weinerlebnis muss auch hier im Haus deutlich werden: Rheinhessenwein auf dem Zimmer, mit Erläuterungen.
- Es gibt auch Weinerlebnisangebote ab 2 Pers.

Für die Gastronomie und deren Weinerlebnisangebote:

- Angebot rheinhessischer Weine mit fachlich kompetentem Service.
- Besondere Anforderungen an Wein- und Speisekarte: Hervorhebung rheinhessischer Weine (wenn auch andere angeboten werden), Nennung des Weinguts, Weinempfehlungen zu Speisen.
- Verwendung regionaler Produkte » Kooperation mit rheinhessischen Direktvermarktern.
- Besondere Weinerlebnisprogramme (Weinmenüs, Aktionsstage mit Weinevents), die für den Kunden das kulinarische Weinerlebnis einfach zugänglich und erlebbar machen.

Für das Weingut und dessen Weinerlebnisangebote:

- Eine Standardweinprobe wird ab 2 Personen angeboten.
- Weinerlebnisprogramme, die für den Kunden das kulinarische Weinerlebnis einfach zugänglich und erlebbar machen, sind vorhanden: z.B. besondere (Themen-) Weinprobe, Weinbergführungen, Kochkurse mit Wein etc.
- Einige davon sind ab 2 Personen buchbar.
- Geschultes Personal (wenn der Winzer/die Winzerin die Gäste nicht selbst betreut).
- Touristisches Infomaterial für weitergehende Beratung ist vorhanden.



Kontaktdresse

Rheinhessen-Touristik GmbH
Wilhelm-Leuschner-Str. 44
55218 Ingelheim am Rhein
Tel.: 06132 - 44 17-11
Fax: 06132 - 44 17-44
schaufenster@rheinhessen.info
www.rheinhessen.info

Weinerlebnis Rheinhessen: Mit Premiumangeboten die Lust auf Rheinhessen wecken

Die Marketingstrategie „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ (2005) mit gemeinsam definierten Zielen und Leitprojekten ist Ausgangspunkt dieses Vorhabens.

Gemeinsam mit den aktivsten Leistungsträgern wurden Ende 2010 an zwei arbeitsreichen und inspirierenden Tagen die Merkmale für die Positionierung des „Rheinhessen-Weinerlebnisses“ erarbeitet. Die Ergebnisse der beiden Workshops sind in den vorliegenden Leitfaden „Schaufenster Weinerlebnis Rheinhessen“ eingeflossen. Im Einklang mit der landesweiten Tourismusstrategie 2015 und abgestimmt mit der Neuausrichtung der Themensäule „WeinReich“ auf Landesebene wurden u.a. die Definition unserer künftigen Zielgruppe und die Anforderungen an eine anspruchsvolle Produktmarke formuliert.

Geleitet wurden alle Akteure von der Erkenntnis, dass nur mit hoher Angebotsqualität und authentischem Produktcharakter die Region wettbewerbsfähig bleiben wird. In diesem Leitfaden wird der Weg aufgezeichnet wie das Weinerlebnis Rheinhessen sich als Premiummarke erfolgreich in einem anspruchsvollen Markt behaupten kann.

Mit herausragenden Angeboten soll das Weinerlebnis als Leistungsversprechen stärker herausgestellt und auch besser verfügbar/buchbar gemacht werden. Wie der Kunde eines Ladengeschäfts nicht durch das gesamte Warenangebot im Verkaufsraum, sondern durch die Bestseller im Schaufenster angelockt wird, so sollen unsere Gäste durch das „Schaufenster Weinerlebnis Rheinhessen“ zum „Näherreten“ bewegt werden.

Der Qualitätsgedanke hinter der Premiumlinie trägt der anspruchsvollen Zielgruppe Rechnung, auf die wir uns im Thema Weinerlebnis gemeinsam konzentrieren wollen.

Denn: **Rheinhessen will auch zum Thema Weinerlebnis bundesweit an der Spitze stehen!**



Wir danken allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Workshops für Ihre Diskussionsbereitschaft und ihre wertvollen Beiträge aus der täglichen Praxis. Ein ebenso herzlicher Dank gilt jetzt schon allen, die uns bei der Umsetzung begleiten.

